

Man muss Profil zeigen

JIRI SCHERER*

Treten Sie einen Schritt zurück und ziehen Sie die Brille Ihrer Kunden an. Was ist Ihren Kunden wirklich wichtig? Wofür sind sie bereit, mehr zu zahlen? Und worauf könnten sie verzichten, weil sie einer Dienstleistung nur geringen oder keinen Wert beimessen?

Diese Fragen hat sich auch der französische Konzern Accor gestellt. Das Ergebnis war die Hotelkette Formule 1. Die Manager von Accor haben die Normen des Marktes einfach missachtet und eigene Regeln aufgestellt: Kostenintensive Restaurants und Eingangshallen gibt es nicht, die Réception ist nur während den Zeiten des Check-in und Check-out besetzt.



Die Architektur ist nicht besonders anspruchsvoll, und die Zimmer sind nur mit dem Notwendigsten ausgestattet. Dafür liegt die Qualität der Betten über dem Standard, und der Preis weit darunter.

Das unkonventionelle Hotel-Konzept Formule 1 hat sich für Accor bewährt. Die Investitionen pro Zimmer sind um 50 Prozent kleiner als bei einem vergleichbaren Hotel, und die Personalkosten konnten um bis zu 35 Prozent gesenkt werden.

Wer nach einer klaren Positionierung im Markt sucht, um sich von den Mitbewerbern eindeutig zu differenzieren, sollte Punkt für Punkt die folgenden strategischen Fragen beantworten:

1. Welche Dienstleistungen könnten komplett wegfallen, die in der Branche bislang als unentbehrlich galten?
2. Welche Dienstleistungen haben für Kunden nur geringen Wert und könnten reduziert werden?
3. Welche Dienstleistungen sind für die Kundschaft wichtig, aber für sie noch nicht zur vollen Zufriedenheit erfüllt, und sollten daher verbessert werden?
4. Welche Dienstleistungen werden bis jetzt noch gar nicht angeboten und sollten neu eingeführt werden?

Diese strategischen Fragen bieten die Chance, mit einer konsequenten Kundenausrichtung und dank systematischer Aufdeckung von Innovationspotenzialen dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu entwickeln und zu halten. – Wer diese Potenziale erschliessen will und sich den Vorteil im Wettbewerb verschaffen will, muss also Profil zeigen und sich von den Mitbewerbern klar differenzieren.

* Jiri Scherer arbeitet für die Kommunikationsagentur MCI Schweiz AG. Er gibt Kreativitätseminare. Infos unter www.denkwerk.biz.